



Frank Huber, Katharina Riewe, Isabel Matthes und Johannes Vogel

Markenexpansionen erfolgreich gestalten

Ein empirischer Vergleich von Markenlizenzierung
und Co-Branding am Beispiel einer Modemarke

Reihe „**Marketing**“, Band 49

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg,
Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber,
Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2010, 164 Seiten

ISBN 978-3-89936-893-2

€ 47,- (D) ♦ € 48,40 (A) ♦ sFr 78,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Starke Marken stellen heutzutage einen der wichtigsten Pfeiler des Erfolgs von Unternehmen dar. Kunden orientieren sich bei ihren Kaufentscheidungen in hohem Maße an Marken, weshalb Unternehmen wie Nestlé oder Procter & Gamble ein fast unüberschaubares Portfolio an Marken führen. Doch der Aufbau neuer Marken ist kostspielig und riskant. Daher finden inzwischen fast 90 Prozent aller Produktneueinführungen unter dem Namen einer bereits etablierten Marke statt.

Im Zuge einer solchen Markenexpansion greifen Unternehmen häufig auf die Möglichkeit der Markenlizenzierung zurück. Im Rahmen einer Markenlizenzierung führt der Markenrechtsinhaber die Markenerweiterung in Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen durch. Bei prestigeträchtigen Marken wie Boss, Joop oder Jil Sander übersteigen die Lizenzeinnahmen aus Markenlizenzierungen häufig bei weitem die Eigenumsätze. In vielen Fällen wird eine Markenlizenzierung ohne Nennung des Lizenznehmers durchgeführt. Alternativ ist aber auch die offene Kommunikation des Partnerunternehmens als Co-Branding-Strategie denkbar. Aus Praxissicht stellt sich bei der Wahl zwischen den zwei Optionen die Frage, welche Faktoren den Erfolg der jeweiligen Strategie determinieren. Die Marketingforschung liefert hierzu bisher aber nur unzureichende Antworten.

Mit dem vorliegenden Buch nehmen die Autoren einen Vergleich der beiden Markenexpansionsstrategien vor, um relevante Erfolgsfaktoren beider Strategien zu identifizieren und gegenüberzustellen. Basierend auf einer eigenen empirischen Untersuchung am Beispiel einer Modemarke, geben die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis hinsichtlich der Durchführung von Markenexpansionen. Das Buch knüpft an aktuelle Erkenntnisse zur Thematik der Markenerweiterungen an und wendet sich damit an Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen.

***Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.*

***Katharina Riewe** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Controlling an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.*

***Isabel Matthes** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und am CMPP.*

***Johannes Vogel** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und am CMPP.*

Inhaltsübersicht

- 1 Relevanz der Lizenzvergabe von Modemarken**
- 2 Markenlizenzierung und Co-Branding als Optionen der Markenexpansion**
 - 2.1 Optionen der Markenexpansion
 - 2.2 Grundlagen der Markenlizenzierungsstrategie
 - 2.3 Co-Branding als weitere Option der Markenexpansion
 - 2.4 Ausgewählte Theorien im Kontext der Markenerweiterungsstrategien
 - 2.5 Konzeptionelle Grundlagen zum Konstrukt Einstellung
 - 2.6 Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufabsicht
- 3 Konzeptualisierung eines Modells zur Analyse von Markenexpansionsoptionen**
 - 3.1 Erfolgsfaktoren der Markenlizenzierungs- und Co-Branding-Strategie
 - 3.2 Herstellungskompetenz als spezieller Erfolgsfaktor der Markenlizenzierung
 - 3.3 Spezielle Erfolgsfaktoren der Co-Branding Strategie
 - 3.4 Interdependenzen zwischen den Erfolgsfaktoren
 - 3.5 Wirkung der Einstellung gegenüber dem neuen Produkt auf die Kaufabsicht
 - 3.6 Moderierende Variablen
 - 3.7 Zusammenfassende Darstellung des Hypothesensystems und der Strukturmodelle
- 4 Empirische Überprüfung der Modelle am Beispiel der Marken Esprit und Ikea**
 - 4.1 Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode
 - 4.2 Konzeption der empirischen Studie
 - 4.3 Operationalisierung der Modellkonstrukte
 - 4.4 Operationalisierung der moderierenden Variablen
 - 4.5 Empirische Überprüfung des aufgestellten Modells
 - 4.6 Interpretation der Ergebnisse
 - 4.7 Implikationen für die Marketingpraxis und -forschung
- 5 Schlussbetrachtung**

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich ___ Exemplar(e) des Titels „**Markenexpansionen erfolgreich gestalten**“ von **Frank Huber, Katharina Riewe, Isabel Matthes und Johannes Vogel, ISBN 978-3-89936-893-2** zum Preis von € 47,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift